



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS -
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

OLANNA VALENTINA RODRIGUES FREIRE SALES

BANDA DE ROCK COMO UMA EMPRESA

Análise de estratégias de marketing utilizadas pela banda Iron Maiden

OLANNA VALENTINA RODRIGUES FREIRE SALES

BANDA DE ROCK COMO UMA EMPRESA

Análise das estratégias de marketing utilizadas pela banda Iron Maiden

Trabalho apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Severino Francisco

Brasília

2011

Olanna Valentina Rodrigues Freire Sales

BANDA DE ROCK COMO UMA EMPRESA

Análise das estratégias de marketing utilizadas pela banda Iron Maiden

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof(o) Severino Francisco

Brasília, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof(o). Severino Francisco
Orientador

Prof(o). André Ramos
Examinador

Prof(a). Cláudia Busato
Examinadora

“Oh well, wherever, wherever you are,
Iron Maiden’s gonna get you, no matter how far.”

“Iron Maiden” – Iron Maiden

RESUMO

A música faz parte da indústria do entretenimento e movimenta bastante dinheiro, como qualquer outro segmento industrial. Este trabalho tem como objetivo, colocar uma banda de rock como uma empresa. A metodologia utilizada se caracteriza como pesquisa documental com respaldo de pesquisa bibliográfica. A intenção deste estudo é analisar e identificar as estratégias de marketing utilizadas pela banda Iron Maiden e entender como uma banda de heavy metal com mais de 30 anos de carreira ainda se mantém no mercado musical, fazendo muito sucesso e mobilizando milhares de fãs por onde quer que passem.

Palavras-chave: Iron Maiden. Marketing. Heavy Metal.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema:	7
1.2 Problema:	7
1.3 Objetivo Geral:	7
1.4 Objetivos Específicos:	7
1.5 Hipóteses:	8
1.6 Justificativa:	8
1.7 Metodologia aplicada:	8
2. A CULTURA DE MASSA	8
3. O QUE É O ROCK?	14
3.1 O HEAVY METAL	19
4. BANDA DE ROCK COMO UMA EMPRESA	28
5. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA BANDA IRON MAIDEN	30
5.1 Logomarca:	30
5.2 Slogan: Up the Irons!	32
5.3 Público:	33
5.4 Mascote: Eddie The Head	33
5.5 Produtos:	37
5.6 Ed Force One:	38
6. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

A banda Iron Maiden, fundada em 1975 por Steve Harris, é um fenômeno no mundo do rock. Quando se pensa em Heavy Metal, o Iron Maiden é *top of mind*. É incrível ver como uma banda com mais de 35 anos de carreira ainda está na ativa, compondo, fazendo turnês, sempre inovando, mas sem perder sua essência.

Numa sociedade de consumo como a em que vivemos, a imagem se faz muito presente e é de grande importância para a fixação de produtos e marcas no público. As estratégias de marketing vêm para identificar, analisar e atender necessidades e desejos do público envolvido, e gerar lucros. A indústria fonográfica surge então como indústria de bens culturais e de consumo de massa. No primeiro capítulo, abordo a cultura de massa na visão de diferentes autores, que tem diferentes opiniões sobre o assunto.

A escolha do tema: Análise de estratégias de marketing da banda Iron Maiden, se deu primeiramente pela minha afinidade com a música e pela admiração que tenho pela banda. Segundo, pela curiosidade acerca do assunto.

1.1 Tema:

Análise de estratégias de marketing da banda Iron Maiden.

1.2 Problema:

Estratégias de marketing são fatores essenciais para o sucesso da banda Iron Maiden?

1.3 Objetivo Geral:

Entender, por meio de análise, como uma banda de heavy metal com mais de 35 anos de carreira consegue se manter no mercado musical com sucesso.

1.4 Objetivos Específicos:

- Conhecer a história e o funcionamento da banda Iron Maiden, para analisar suas estratégias de marketing.
- Verificar a importância da estratégia de marketing em uma banda.
- Entender como se dá a necessidade de se utilizar estratégias de marketing.

1.5 Hipóteses:

- Uma banda pode ter as mesmas características de uma empresa e ser gerida como tal.
- Uma banda pode alcançar maior sucesso se gerenciada como uma empresa.

1.6 Justificativa:

Este estudo pretende analisar estratégias de marketing utilizadas pela banda Iron Maiden, visando servir posteriormente como base para outras bandas que estão surgindo.

1.7 Metodologia aplicada:

Trata-se de um estudo de caso caracterizado como pesquisa documental com respaldo de pesquisa bibliográfica.

2. A CULTURA DE MASSA

O conceito de cultura está impregnado da concepção antropológica, que considera a palavra em um espectro muito amplo, abrangendo múltiplas manifestações do comportamento, das mentalidades, dos valores e do comportamento social.

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. (THOMPSON, 1995, p 176)

Arte e cultura estão intimamente ligadas já que a arte é uma forma do homem expressar seus sentimentos, de contar sua história, ou seja, é uma forma de expressar sua própria cultura. De acordo com Jorge Coli, a arte é uma coisa difícil de ser definida, seu conceito pode ser contraditório ou divergente, mas que todos

somos capazes de identificá-la, pois ela desperta nas pessoas um sentimento admirativo.

É possível dizer, então, que arte, são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. Portanto, podemos ficar tranquilos: se não conseguimos saber o que a arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa idéia e como devemos nos comportar diante delas. (COLI, 1995, p 8)

Segundo Coli, nossa cultura possui alguns instrumentos, locais e instituições para decidir o que é ou o que não é arte. Ele aponta que um deles é o “discurso sobre o objeto artístico, ao qual reconhecemos competência e autoridade”. Discurso esse proferido por críticos, historiadores, peritos ou conservadores de museus, que tem “prioridade” para julgar. Portanto, Coli diz que, apesar da autoridade institucional do discurso competente ser forte, ela é inconstante e contraditória. Ou seja, o conceito da arte muda, de acordo com seu tempo e com a cultura de cada época.

Em 1947, Horkheimer e Adorno publicaram a obra *Dialética do esclarecimento*, onde pela primeira vez a expressão “indústria cultural” foi usada, para referirem-se de maneira geral “às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais” (THOMPSON, 1995, p 135). Essa expressão substituiu a “cultura de massa”, pois, para Adorno, esse termo leva a uma interpretação que satisfaz os interesses dos poderosos dos veículos de comunicação de massa, já que a palavra cultura remete a algo bom e refinado.

Abandonamos essa última expressão para substituí-la por “indústria cultural, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea de arte popular.” (COHN, 1978, p 287 apud ADORNO, 1962)

Com o surgimento dos meios de comunicação de massa após a Revolução Industrial, como por exemplo a imprensa - que passou a reproduzir textos ilimitadamente através de máquinas capazes de reproduzir produtos em grande

escala - o rádio, o cinema e a televisão, a grande massa da população passou a ter acesso a uma cultura que antes era restrita à elite, e assim, passou a existir a cultura de massa, e essa:

Feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. (COELHO, 2007, p. 11)

Theodor W. Adorno demonstra em seus textos uma visão bastante pessimista em relação à indústria cultural por considerar que ela visa a exploração comercial e alienação das pessoas e que vulgariza a cultura. A obra *Dialética do esclarecimento* foi escrita enquanto os autores, Adorno e Horkheimer estavam exilados nos Estados Unidos, e de acordo com Paulo Sérgio do Carmo, essa obra é tida como pessimista.

Certamente por influência da dramática época histórica de sua redação: duas guerras mundiais, nazismo triunfante, stalinismo da Rússia, a face totalitária do capitalismo monopolista, a constatação do crescente aburguesamento da classe operária nos países de capitalismo avançado. (CARMO, 2007, p 126)

Para Adorno, “a indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori*, e imutável”. Adorno diz também que “as massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.” (COHN, 1978, p 288)

Conforme escreve Adorno, a sociedade de troca tecnológica só em aparência é boa promissora. Na realidade “empurra os indivíduos em direção a uma massa amorfa e manejável que absorve-os positivamente e, por isso, cada um sente espanto frente a esse processo, experimentando ser absorvido completamente.” (RÜDIGER, 1999, p 136)

Cohn (1978) considera ainda que Adorno coloca a indústria cultural como uma forma de alienação e utiliza a expressão “mundo administrado” para dizer que as pessoas estão disciplinadas e conformadas. O consumidor é colocado como um objeto que consome sem uma auto-avaliação crítica e é transformado em escravo da indústria cultural, Tudo o que é produzido e consumido não passa de mercadoria, a arte perde seu valor cultural e passa a ter apenas um valor mercadológico. Segundo Adorno:

Dependência e servidão dos homens, objetivo último da indústria cultural, não poderiam ser mais fielmente caracterizados do que por aquela pessoa (...) que pensava que as angústias dos tempos presentes teriam fim se as pessoas se limitassem a seguir as personalidades preeminentes. A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. (COHN, 1978, p 294)

Ao contrário de Adorno, Walter Benjamin (1986) apresenta uma visão mais otimista em relação à indústria cultural, ressaltando mais os lados positivos do que os negativos. Ele vê na era da reprodutibilidade a oportunidade de se disseminar e democratizar a arte. Benjamin diz que, a obra de arte sempre foi reprodutível e que tudo que os homens faziam podia ser imitado por outros homens. “Essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro.” (BENJAMIN, 1986, p 166). Benjamin cita a xilogravura como o primeiro passo para a reprodução técnica, posteriormente cita a imprensa, a litografia, fotografia e a reprodução técnica do som, demonstrando assim, o processo de evolução da reprodutibilidade e o alto padrão de qualidade de que ela atingiu.

Mesmo considerando a reprodução técnica como algo positivo, Benjamin (1993) também sentia que a arte perdia a sua aura, que ele define como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais”.

O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sento aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. (BENJAMIN, 1993, p 167)

Assim, com a ausência do aqui e agora, a autenticidade perde seu sentido também, já que, como disse Benjamin, a reprodução técnica tem mais autonomia que a reprodução manual (original).

Mas em compensação, Benjamin mostra que, as técnicas de reprodução das obras de arte, mesmo provocando a queda da aura, não faz com que a arte perca totalmente seu valor, e com um olhar mais otimista que Adorno, ele vê nisso a possibilidade de um relacionamento mais íntimo entre as massas com a arte.

Entende-se do livro *O que é indústria cultural*, de Teixeira Coelho que, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa só passam a existir após a Revolução Industrial, com o surgimento do cinema, a televisão, o rádio, os jornais e as revistas, mas que isso não é suficiente para caracterizar uma cultura de massa. O autor diz que a indústria cultural só se concretiza a partir do momento em que a economia se baseia no consumo de bens, ou seja, quando a sociedade se transforma numa sociedade de consumo. De acordo com Teixeira Coelho, “esse é o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo.” (COELHO, 1980, p 12)

Teixeira Coelho aborda os dois lados da moeda em relação à indústria cultural: de um lado os que, como Adorno, acreditam que ela provoca a alienação do homem, onde o indivíduo é levado a não pensar sobre si mesmo e sobre o meio à sua volta. Do outro lado aqueles que, como Walter Benjamin, defendem a ideia de que a indústria cultural é um democratizador da cultura, que ao colocá-la ao alcance da massa se torna um instrumento no combate dessa mesma alienação.

Coelho defende a indústria cultural dizendo que ela pode promover alterações positivas no comportamento dos indivíduos, e defende que o importante é não saber se a indústria cultural é boa ou má, e sim o que se pode fazer dela.

Outro autor que também defende a Indústria cultural e discorda deliberadamente de Adorno é Umberto Eco, que tem uma visão bastante aberta sobre cultura de massa. Ele diz que a cultura de massa não tomou o lugar de uma suposta cultura superior, ela simplesmente se difundiu junto às massas que não tinham acesso aos bens de cultura. Em uma crítica direta aos “contra cultura de massa”, Eco diz que:

O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial. (ECO, 1998, p 49)

Eco defende que, é possível utilizar a cultura de massa como forma de informar educar e contribuir para uma formação intelectual do indivíduo. O real

problema da cultura de massa, diz Eco, é que “Ela é hoje manobrada por grupos econômicos que miram fins lucrativos.” (ECO, 1998, p 50)

3. O QUE É O ROCK?

O Rock pode ser definido como um estilo musical que surgiu nos Estados Unidos durante os anos 50 e que tem entre suas origens vertentes da música negra como o blues. O blues, uma das bases do rock, era cantado pelos negros em suas longas jornadas de trabalho nas plantações de algodão, como forma de extravasar a tristeza e sofrimento causados pela escravidão. Juntamente ao blues, o jazz, o soul, a country music, o folk e o r&b (rhythm and blues) foram fundamentais para o surgimento do rock.

A verdade é que o rock se embriagou mesmo foi de música negra. A pop e a country music forneceram elementos que impediram que o rock se transformasse apenas na “versão branca do rhythm and blues” e criasse assim sua própria proposta. É nesse contexto que Alan Freed, um disc-jôquei de Cleveland, Ohio, percebeu que a música negra era um filão mercadológico consumível pelo branco desde que se trocasse o nome rhythm and blues, demasiadamente negro, por algo mais branco: surgiu assim o rock and roll. (CHACON, 1993, p 10)

De acordo com Chacon, o primeiro grupo de rock and roll foi o Bill Haley and his Comets, tendo como sucessos as músicas *See you later alligator*, *Shake, rattle and roll* e claro, o seu maior sucesso *Rock around the clock*, incluído no filme *Sementes de violência*, que como diz o autor, “serviu para fortalecer a imagem convencional que associava delinquência e rock.”

Outros músicos pioneiros do rock foram Chuck Berry, considerado o pai do rock, com seus sucessos *Roll Over Beethoven*, *Sweet Little Sixteen*, *Route 66*, *Memphis*, *Johnny B. Good*, Jackie Brenston com *Rocket 88*, Little Richard com *Tutti Frutti* (grande sucesso que depois foi regravado por Elvis), entre outros.

A indústria fonográfica, percebendo a força do rock, passou a investir nesse estilo e a procurar novos talentos mais “vendáveis”. Apesar de ter surgido nos anos de 1950, época em que líderes como Martin Luther King lutavam pelos direitos civis, o racismo ainda era algo muito presente. Então, as gravadoras procuravam por jovens talentosos, de boa imagem e brancos, que pudessem agradar também ao grande público de brancos. “Só um símbolo sexual, devidamente municiado pelos melhores autores e “cantando e suando como um negro” poderia transformar aquele modismo numa verdadeira revolução.” (CHACON, 1993, p 11). Assim, nasceu o rei

do rock, Elvis Presley, ícone que causou muita loucura nas jovens com seu ritmo dançante e movimentos sensuais (Elvis, the Pelvis). Era tudo o que a indústria queria.

Com a descoberta dessa fórmula para o sucesso, do “branco que cantava como negro” as gravadoras puderam promover muitos músicos e pequenos sucessos locais em grandes estrelas do rock. Os rockstars.

Como o rock ganhou a simpatia dos jovens dos Estados Unidos e se tornou a maior forma de música popular entre eles e posteriormente entre os jovens do mundo todo devido à identificação deles com a música e o estilo de vida do rock, o jovem se tornou o público alvo das grandes gravadoras e assim o rock contribuiu para que surgisse a cultura de massa juvenil. De acordo com Luciana Sarmiento¹:

Foi nessa época em que a juventude passou a ter destaque como classe estudantil, como consumidores e como molde da cultura de massa. A partir daí o rock começou a ser inserido na sociedade como produto. Os agora fãs de rock passaram a querer se vestir como seus ídolos, adquirir os mesmos produtos e consumir o que eles consomem, a fim de serem identificados como parte de um grupo. Assim, “o mercado rapidamente percebeu que a juventude estava se tornando um grupo de atores conscientes de si mesmos e não perdeu a oportunidade de oferecer-lhe produtos, serviços e bens de consumo como o rock and roll, filmes específicos para os jovens (que não se definiam nem como crianças, nem como adultos), roupas, gírias, gestos, símbolos materiais e/ou culturais, etc. (SARMENTO, 2006, p.7)

Em pouco tempo a febre do rock foi tomando o mundo inteiro. Ao chegar à Inglaterra, provocou o nascimento de inúmeras bandas. Grupos formados geralmente por baterista, guitarrista, baixista e um vocalista no comando. Assim o rock inglês projetou vários grupos de muito sucesso, conhecidos mundialmente, como Beatles e Rolling Stones. Esse dois grupos são os maiores exemplos de bandas que souberam e tiveram a capacidade de representar os valores do seu próprio tempo. Segundo Chacon, músicas como: *The night before* e *Let's spend the night together*, *Help!* e *Satisfaction*, *Revolution* e *Street fighting man* sintetizam o que milhões pensavam. Isso, em conjunto com a genialidade, os transformou em bandas de superstars, que conquistaram o mercado inglês, depois o mercado americano e o

¹ Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

mercado mundial, contando com milhões e milhões de fãs que os apreciam até hoje. Por isso, eles são um sucesso do mercado musical, um sucesso de vendas, e consequentemente lucrativos para a indústria fonográfica, ajudando a estabelecer o rock no mercado como produto de consumo de massa.

Letícia Vianna² diz que a juventude é uma categoria privilegiada na cultura de massa das sociedades integradas à modernidade capitalista, e que aparece não só como uma designação para uma categoria de idade.

É também uma palavra "mágica" (juventude), que evoca um estado de espírito e físico ideal, perseguido por uma massa de indivíduos de várias idades. Trata-se de uma identidade social comunicada e reconhecida na medida em que os indivíduos consomem os signos-produtos da indústria da juventude. (...) O "rock" foi um dos produtos-signos mais significativos, se considerarmos seu alcance através dos meios de comunicação de massa: cinema, rádio, TV, discos, fitas, imprensa (...). O "Rock" era a metáfora de um sentimento novo, e o jovem começava a se expressar enquanto categoria na sociedade de massa, e a romper com os laços que o estavam oprimindo. (VIANNA, 1992, p. 2)

Inserido no mercado, o rock (como qualquer outro estilo hoje em dia) depende de imagens e estratégias de marketing que chamem mais a atenção de seu público-alvo (principalmente os jovens), criando novas necessidades de consumo, sempre inovando para despertar o desejo dos jovens que se deslumbram com a novidade. A indústria fonográfica investiu bastante em mídia e na imagem, tanto quanto do artista: promovendo participações em programas de tevê, filmes, divulgações em revistas e jornais, quanto do produto, que até então eram basicamente os LP's e fitas cassete, investindo na imagem das capas, encartes e design da embalagem e divulgação em rádios. Tudo isso com o intuito de gerar vendas. Um exemplo disso foi o sucesso de Elvis Presley, que acredita-se ter sido o primeiro grande fenômeno musical do mundo, graças não só ao seu talento e beleza, mas também à forte presença do marketing em sua carreira. Elvis é considerado um marco importante da indústria fonográfica, sendo ele influência para muitos artistas e bandas de sucesso que surgiram posteriormente.

² Doutora em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ (1998), pesquisadora e professora universitária, tem livro e artigos publicados sobre cultura popular e patrimônio imaterial.

O dispositivo rock and roll inclui não somente práticas e textos musicais, mas também determinações econômicas, possibilidades tecnológicas, imagens (de músicos e fãs), relações sociais, convenções estéticas, estilos de linguagem, movimento, aparência e dança, comprometimentos ideológicos e representações midiáticas do próprio dispositivo. JANOTTI, 2003, p 22 apud GROSSBERG, 1997, P 41)

Como a necessidade de inovação, originalidade e ineditismo sempre estiveram presentes no mercado, o rock foi também sempre inovando. E assim, várias vertentes musicais surgiram.

De acordo com a maioria das histórias do rock, este processo se dá desde o início dos anos cinqüenta, e a cada estágio o rock and roll perde seu poderio e se torna mercadoria que pode ser produzida, negociada e consumida. Mas isso só é parcialmente verdade, uma vez que cada vez que isso acontece, o rock and roll quebra as instâncias de cooptação e reafirma seu poderio afetivo, criando novos sons e novas instâncias políticas. O resultado é que a história do rock and roll é lida como um ciclo de cooptação e renascimento onde o rock and roll constantemente protesta contra sua própria cooptação. (JANOTTI, 2003, p 24 apud GROSSBERG, 1997, p 57)

A década de 60, que ficou conhecida por “anos rebeldes”, foi a década em que o rock era paz e amor, década do rock psicodélico, movimento Flower Power dos hippies, com a presença grandes festivais relevantes como o que marcou a história do rock, o Woodstock, já no final da década em 1969. Muitos músicos e bandas importantes como Jimi Hendrix, Janis Joplin e The Who participaram desse festival que marcou para sempre a história do rock. Foi também a década da “invasão britânica” quando bandas inglesas se projetaram e ganharam o mercado americano. Os Beatles e os Rolling Stones foram um sucesso estrondoso dominando as paradas e abriram portas para outras bandas britânicas como The Who, The Yardbirds, The Kinks e outros.

A década de 1970 deu continuidade a alguns movimentos já iniciados nos anos 1960 como o psicodélico, mas também emergiram novas vertentes como o Rock Progressivo, que surgiu quando grupos se aproximaram de outras formas musicais mais elaboradas, sobretudo a música clássica e o jazz, usando muitos teclados e sintetizadores. Para Roy Shuker, o Rock Progressivo “é uma categoria

bastante ampla, incluindo grupos que fundem a música clássica e o rock, como Procol Harum; inovações eletrônicas, como Pink Floyd; e cantores-compositores “intelectuais”, como Bob Dylan” (SHULKER, 1999, p 66); O Hard Rock, que é o estilo pioneiro do barulho e utiliza bastante distorção, solos e riffs pesados; O Punk, marcado por sua simplicidade, velocidade e agressividade é um rock pesado e politizado; O Glam Rock, de acordo com Roy Shuker:

Foi um estilo/gênero musical relacionado com uma subcultura do início dos anos de 1970, especialmente no Reino Unido. Foi uma reação contra a seriedade do rock progressivo e da contracultura do final dos anos de 1960, e também uma extensão desses movimentos. Caracterizou-se por um forte apelo visual tanto dos artistas como dos seus concertos, incluindo os cabelos vivamente coloridos, os trajes escandalosos, a maquiagem pesada e o ato de cuspir fogo (no caso do Kiss). No glam rock, a música estava atrelada ao desempenho cênico, enquanto a imagem do ídolo tornou-se parte da apresentação criativa dos músicos. (SHUKER, 1999 p.145).

Além disso, merece destaque o Heavy Metal, que é um som mais pesado e mais rápido, que defino mais aprofundadamente no capítulo seguinte.

Os anos de 1980 trouxeram outros estilos de rock, como o gótico e trash metal, mas basicamente foi a década em que as vertentes que surgiram na década anterior se popularizaram, principalmente o glam metal e o heavy metal. É nesta época que a banda Iron Maiden lança seu primeiro disco.

3.1 O HEAVY METAL

O Heavy Metal possui uma legião de fãs ao redor do mundo e é um estilo que perdura há cerca de 40 anos. Teve sua época de glória e de declínio, mas sempre esteve presente. O Heavy Metal é adorado por muitos e odiado por outros. É polêmico e poderoso.

Segundo Jeder Janotti, não é possível datar com precisão o surgimento do Heavy Metal, mas que, como outros gêneros do rock, o *heavy metal*:

Herdou uma série de práticas sonoras e sociais forjadas em fins da década de 1960. Volátil como qualquer expressão do rock, o heavy metal passa por algumas transformações ao longo de seu reconhecimento como gênero musical e posteriormente, como “cultura musical”. Grande parte de sua tessitura sonora está direcionada à utilização da distorção a partir da guitarra elétrica. (JANOTTI, 2004, p 19)

Então, pode-se dizer que o heavy metal começou a dar seus primeiros passos no final da década de 1960 e início da década de 1970, colocando ao rock and roll tradicional mais peso, *riffs*, que são sequências de notas caracterizadas pela emissão de sons repetidos durante uma música, formando uma base e power chords, que são caracterizados por sons ou acordes de guitarra distorcidos provenientes de amplificação.

Mas o que é heavy metal afinal? Tom Leão o define como:

Uma das mais fortes manifestações do rock desde que o gênero existe. (...) A receita simples para definir heavy metal para os menos inteirados no lance é: pegue um bom *riff* de guitarra, adicione peso com baixo e acrescente um vocal forte ou gritado. *Presto!* Aí está uma banda de heavy metal básica. (LEÃO, 1997, p 9)

De acordo com Chad Bowar³ o termo heavy metal foi usado pela primeira vez na música *Born to Be Wild*, do grupo Steppenwolf, em 1968, quando eles se referem ao heavy metal thunder (trovão de metal pesado). Ele diz também que apesar de haver debates entre os experts, as bandas consideradas como as primeiras do heavy metal são Black Sabbath, Led Zeppelin e Deep Purple. A partir daí, o estilo se dividiu em vários gêneros e subgêneros. Chad diz ainda que, o heavy metal ainda

³ Chad Bowar é músico e jornalista especializado em Heavy Metal. É colaborador do site www.about.com

permanece com uma força vital na música hoje, com casas cheias durante suas turnês, vendas de CDs impressionantes mesmo sem apoio das rádios ou exposição na MTV.

Já o autor Jeder Janotti, cita em seu livro “Heavy Metal com dendê” a fala de Gezzar Butler, baixista da banda Black Sabbath, em que ele afirma que seu grupo foi o primeiro a receber o termo de heavy metal: “Por volta de 1972... foi um crítico norte-americano. Era um termo pejorativo... ‘Isso não é música rock’. É o som de um estrondo heavy metal” (JANOTTI, 2004, p 21 apud Weinstein 2000, p 19)

De acordo com Janotti, os anos de 1980 são considerados os anos dourados do heavy metal, pois foi quando surgiram os *fanzines*, revistas e lojas de disco especializadas por todo o mundo, o que fez com que esse gênero explodisse em sucesso no mundo inteiro. “O Iron Maiden, que é uma banda clássica do heavy metal, valorizava as temáticas sombrias, investindo em alusões a Edgar Allan Poe e filmes de terror” (JANOTTI, 2004, p 25).

No próximo capítulo escrevo sobre a história da banda Iron Maiden, para que se tenha um melhor entendimento acerca da banda em estudo.

3.2 IRON MAIDEN – A HISTÓRIA

De acordo com o site oficial da banda⁴, e o site oficial brasileiro, a banda Iron Maiden foi fundada em 1975 pelo baixista Steve Harris. Antes disso, Steve tocou em outras bandas como Influence, Gipsy Kiss e Smiler, mas percebeu que essas bandas não representavam aquilo que ele queria. Assim, ele decidiu formar sua própria banda de heavy metal.

O nome Iron Maiden vem de um instrumento de tortura medieval, a dama de ferro, parecido com um sarcófago, que tinha seu interior preenchido com espinhos estrategicamente colocados para perfurar os órgãos vitais da pessoa a ser torturada. Janotti explica o nome da banda da seguinte forma:

Na análise da nomenclatura de uma das mais importantes bandas do heavy metal contemporâneo, o Iron Maiden, é possível perceber que seu nome evoca em uma polissemia entre o lado medieval- donzela de ferro, instrumento de tortura usado na Idade Média, que também demonstra a filiação metálica da banda pela utilização da palavra Iron, além de ser uma alusão ao apelido da ex-primeira ministra da Inglaterra Margaret Thatcher. Inter-relação que remete a “Idade das Trevas” associadas aos nossos dias, o tempo caminha, mas as torturas e os medos presentes no imaginário medieval continuam vivos. (JANOTTI, 1998, p. 05)

Com o nome da banda escolhido, Steve Harris começou a procurar músicos que quisessem fazer parte desse projeto. A primeira formação contou com Paul Day nos vocais, Dave Sullivan na guitarra, Terry Rance também na guitarra, Ron Matthews na bateria e o Steve Harris no baixo. Mas essa formação não durou muito tempo, aliás, o Iron Maiden teve várias formações ao longo de sua carreira. E após algumas mudanças com troca de vocalistas, guitarristas e bateristas, o grupo gravou seu primeiro álbum de demonstração (demo tape) com a seguinte formação: Steve Harris no baixo, Dave Murray na guitarra, Paul Di'Anno no vocal e Doug Sampson na bateria. O álbum chamado *The Sound-houses Tapes* foi lançado com quatro músicas: *Prowler*, *Invasion*, *Strange World* e *Iron Maiden*.

⁴ www.ironmaiden.com

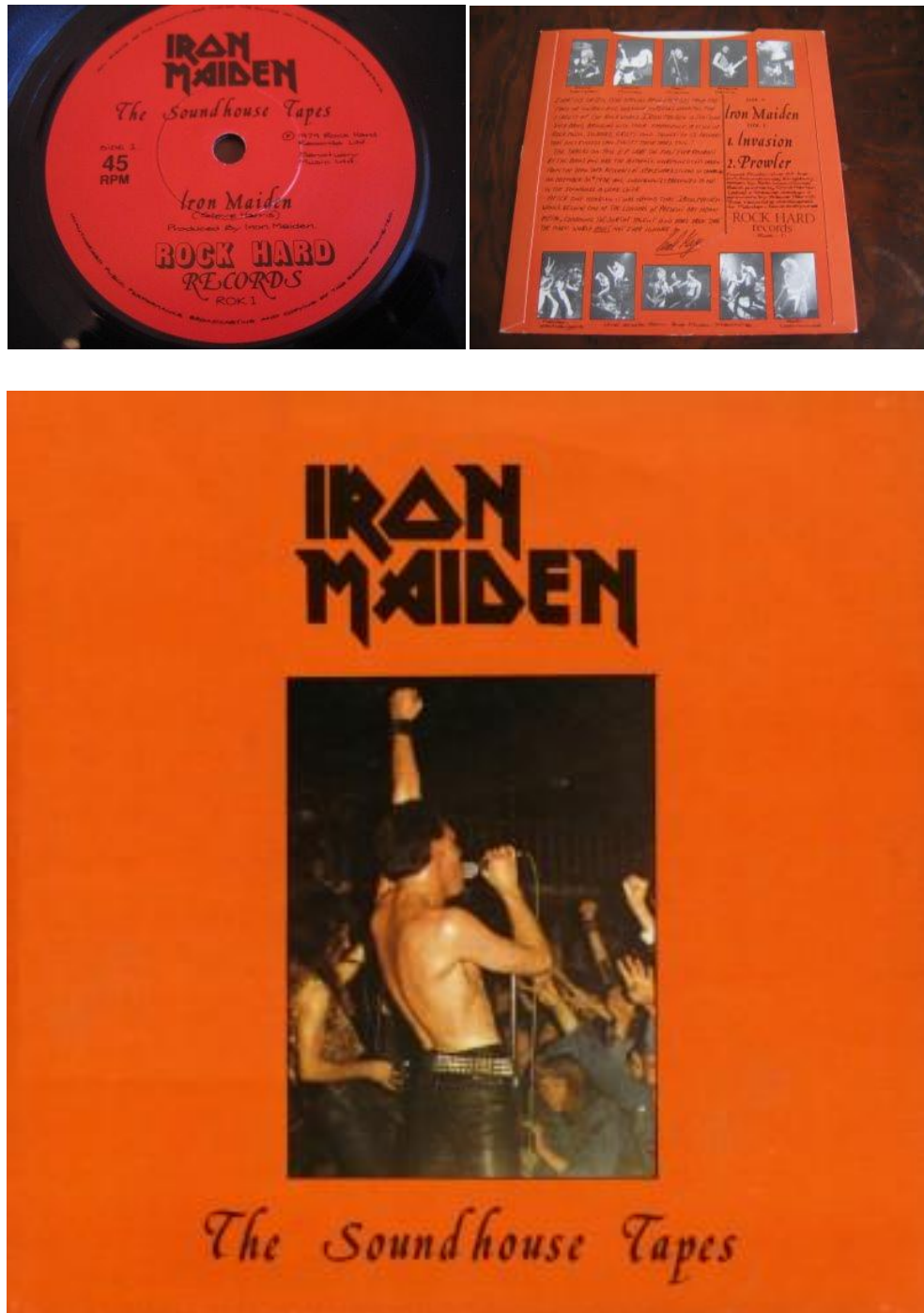


Figura 1: Capa da primeira *demo* da banda Iron Maiden

Em 1979, logo após o lançamento do *The soundhouse Tapes*, Dave Murray entregou uma fita demo para um radialista especializado em hard rock, Neil Key, que, ao ouvir, ficou surpreso com a qualidade das músicas e a técnica do Iron Maiden. Em pouco tempo, a música *Prowler* era a mais pedida em sua rádio, o que foi aumentando a popularidade da banda e chamando a atenção de empresários e produtores. E foi nesse ano que Rod Smallwood cruzou o caminho do Iron Maiden e

se tornou o empresário e colaborador para o grande sucesso da banda, da qual faz parte até hoje como manager.

Foi também em 1979 que o Iron Maiden pela primeira vez assinou um contrato importante com uma grande gravadora, a EMI. A gravadora decidiu lançar um disco com músicas de bandas mais conhecidas do *new wave of british heavy metal*. Neste disco, intitulado *Metal for Muthas*, foi lançado em fevereiro de 1980, o Iron Maiden participou com duas músicas: *Sanctuary* e *Wrathchild*.

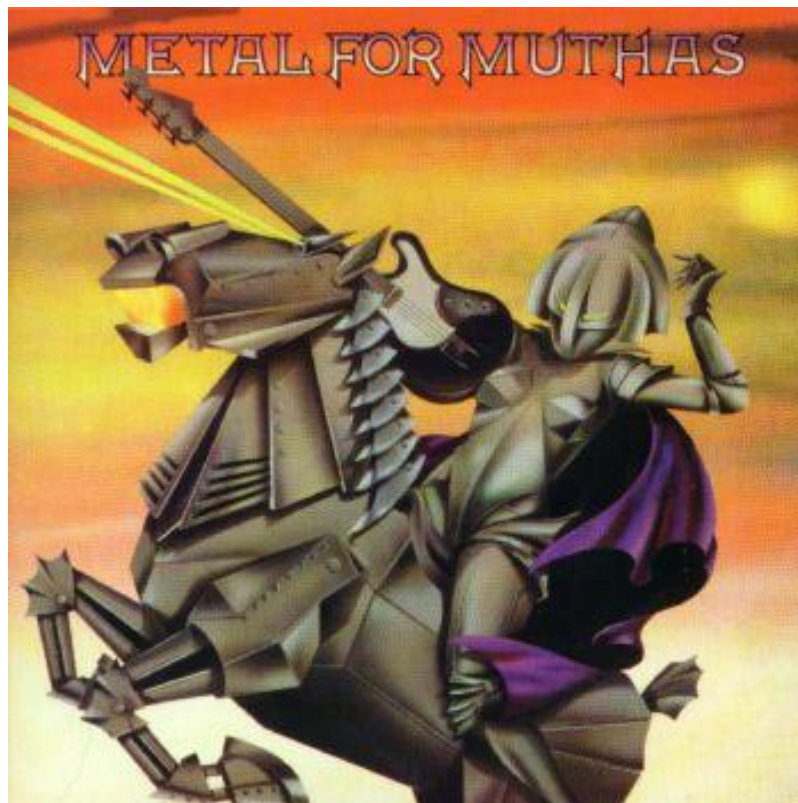


Figura 2: Capa do disco *Metal for Muthas*

Após mais algumas mudanças de integrantes na banda e diversas aparições na televisão, dentre elas a mais importante que aconteceu no dia 21 de fevereiro de 1980 no programa *Top of the Pops* onde pela primeira vez uma banda tocava ao vivo na BBC desde 1973, o Iron Maiden lançou seu primeiro LP homônimo em 14 de Abril de 1980, que contou com o sucesso de *Running Free* chegando à quarta posição nas paradas britânicas semanas após seu lançamento.

O segundo álbum do Iron Maiden foi gravado já com outra formação. Adrian Smith entrou no lugar de Denis Stratton por indicação de Dave Murray, que já o conhecia desde a infância. Agora com Steve Harris, Paul Di'Anno, Clive Burr, Dave Murray e Adrian Smith, eles gravaram o álbum *Killers*, lançado em 2 de fevereiro de 1981. Depois que o LP foi lançado, a banda saiu em sua primeira turnê mundial, passando pela Europa, Canadá, Estados Unidos e Japão. Nesse mesmo ano, acontece outra mudança na formação do grupo, mas dessa vez uma mudança impactante: Paul Di'Anno deixa o Iron Maiden, tendo como principais motivos para isso o consumo excessivo de álcool e drogas e a falta de cuidados com a voz.



Figura 3: Da direita para a esquerda: Clive Burr, Paul Di'anno, Dennis Stratton, Dave Murray e Steve Harris

O escolhido para substituir Paul Di'Anno foi Bruce Dickinson, marcando uma nova era do Iron Maiden. Rodrigo Medina Zagni diz em seu artigo que:

O vocalista com o qual gravaram seus dois primeiros álbuns, Paul Di'Anno, dava conta de aliar à banda características vocais, postura de palco e conduta comportamental muito semelhantes às das bandas punks (o que no final das contas inviabilizou sua própria permanência na banda). Já Bruce Dickinson, que o substituiu, era dono de características tipicamente operísticas, desde a indumentária, impostação de voz, até as dramatizações no palco. Professor de História, o vocalista junto do fundador da banda, o baixista Steve Harris, foram responsáveis por canções cujas

temáticas faziam referência à literatura inglesa e a narrativas históricas, buscando aliar um grau sutil de intelectualidade a uma sonoridade extremamente densa e pesada. (ZAGNI, 2009)

Apesar da grande mudança, Bruce Dickinson teve uma boa aceitação por parte dos fãs da banda e em 1982 o Iron Maiden gravou seu terceiro disco: *The Number of the Beast*, lançado no dia 29 de março de 1982. Esse foi o disco de maior sucesso da banda, chegando ao primeiro lugar nas paradas, e, de acordo com o *The New York Times*, vendeu mais de 14 milhões de cópias.

No ano seguinte, o baterista Cleve Burr deixa a banda e dá lugar a Nicko McBrain, que logo conquistou os fãs e fez sua estréia gravando o disco *Piece of Mind*. A essa altura, O Iron Maiden já era uma banda consagrada, e suas turnês contavam com uma grande produção de cenários e vinha contando coma presença do mascote da banda, Eddie.



Figura 4: Primeira imagem de Eddie, quando era apenas uma máscara.

Depois de gravar mais alguns álbuns (*Powerslave* em 1984, *Live After Death* em 1985, *Somewhere in Time* em 1986, *Seventh Son of a Seventh Son* em 1988), com 7 anos sem nenhuma mudança na formação do Iron Maiden, Adrian Smith sai da banda dando lugar a Janick Gers. Com essa formação, gravaram *No Prayer for the Dying* em 1990 e *Fear of the Dark* em 1992, sendo este de grande sucesso e tendo a música *Fear of the Dark* como um clássico da banda. E foi também o último disco gravado por Bruce Dickinson antes de sua saída do Iron Maiden.

Bruce, que já estava no Iron Maiden há mais de 10 anos, anunciou que sairia da banda após a turnê *Fear of the Dark* para se dedicar à sua carreira solo e à sua

família, surpreendendo a imprensa, fãs e até os membros da banda. Foi uma fase muito difícil para a banda, mas eles não queriam parar. Depois de vários testes realizados para a escolha de um novo vocalista, Blaze Bayley foi escolhido para substituir Dickinson. Apesar de seu talento, Bayley não agradou os fãs e não atingiu as expectativas dos outros integrantes da banda. Blaze chegou a gravar dois álbuns com o Iron Maiden: *The X Factor* em 1995 e *Virtual XI* em 1998. Rumores da saída de Blaze da banda surgiram durante a turnê do Virtual XI que passou até pelo Brasil.

Após quatro anos de carreira solo, Bruce Dickinson anuncia sua volta ao Iron Maiden em 1999. Como consequência, Blaze Bayley, que já não estava se dando bem com os outros integrantes do Iron e nem agradando os fãs, foi demitido para “devolver” o posto de Dickinson. E não foi só Bruce que voltou para a banda, Adrian Smith também retornou e o Iron Maiden pela primeira vez teve sua formação constituída por seis integrantes, que dura até os dias de hoje.



Figura 5: Formação atual da banda da esquerda para a direita: Dave Murray, Janick Gers, Bruce Dickinson, Steve Harris, Nicko McBrain e Adrian Smith

Brave New World foi o primeiro álbum do Iron gravado com seis integrantes e ficou marcado como o renascimento da banda. Os fãs estavam muito ansiosos para ouvir o novo trabalho do Iron Maiden e eles não se decepcionaram. A música de maior sucesso desse CD foi *The Wicker Man*. O verdadeiro Iron Maiden estava de volta e fez uma turnê que passou pelo mundo inteiro. Em 2002, a banda lançou um DVD gravado no Brasil, onde tocaram para mais de 200 mil pessoas no Rock In Rio. Lançaram ainda em 2003, o CD *Dance of Death* e em 2006 o CD de estúdio *A*

Matter of Life and Death. Eles são incansáveis, e mesmo com mais de 30 anos de carreira, ainda saem em turnê, compõem e inovam sempre, chegando até a comprar um avião personalizado, o *Ed Force One*, pilotado em algumas ocasiões pelo próprio vocalista, Bruce Dickinson, para que pudessem viabilizar mais shows em menos tempo. A Turnê *Somewhere Back in Time*, que passou por vários países, incluindo o Brasil em 2009 (Manaus, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife foram as cidades que receberam esse grande show) foi toda filmada e transformada em um documentário chamado *Flight 666*, exibido em cinemas do mundo inteiro simultaneamente.

Em 2010, a banda lançou seu décimo quinto álbum, o CD *The Final Frontier* e anunciou ainda a turnê deste álbum: *The Final Frontier World Tour*, que passou pelo Brasil em 2011, e em Brasília no dia 30/03/2011, quando tive a oportunidade de conhecer o guitarrista Janick Gers:



Figura 6: Janick Gers antes do show em Brasília - registro pessoal

4. BANDA DE ROCK COMO UMA EMPRESA

A administração de uma banda pode ser análoga à administração de uma empresa. Tudo começa com a idéia inicial, de “montar o negócio”, encontrar parcerias, sócios e colaboradores, que, no caso da banda, são os músicos, empresários, gravadoras, produtores, entre outros profissionais que vão fazer com que o negócio siga em frente.

Como toda empresa, uma banda precisa ter uma identidade, a começar pelo nome. O nome de uma banda é a sua marca.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (PINHO, 1996, p.14)

Ou seja, para se diferenciar e se destacar no mercado musical, é muito importante que a banda tenha uma marca definida que demonstre sua personalidade. Para Kotler (2000), enquanto a identidade se relaciona à maneira pela qual uma empresa visa posicionar a si mesma ou aos seus produtos, a imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. Para compor uma identidade, é importante que se tenha algum conhecimento em marketing. Kotler define o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. (KOTLER, 1998, p.27)

O produto é a combinação de bens e serviços que uma empresa oferece, e uma banda tem como principal produto a música. Mário Persona⁵ disse em uma entrevista publicada em seu próprio site⁶ que, o planejamento de uma banda não envolve apenas o seu trabalho e sua arte, mas também aquele tempo aparentemente improdutivo gasto com viagens e outras atividades que não são exatamente o seu "produto". E considerando que bandas são formadas por artistas, eles devem se concentrar naquilo que sabem fazer bem, que é sua arte. Ele diz também, que o ideal para uma banda, é que ela procure um profissional de planejamento e estratégias de marketing para cuidar disso e um consultor de

⁵ Mario Persona é escritor, palestrante, professor, consultor de comunicação estratégica e marketing.

⁶ http://www.mariopersona.com.br/entrevista_baile-show_planejamento-bandas.html

marketing faça uma análise da empresa (no caso a banda), de seu mercado, de seus concorrentes e tudo aquilo que faz parte de um planejamento de marketing bem feito. Com isso ele terá um diagnóstico e uma visão mais clara das áreas que devem receber maior investimento e atenção. Assim, a banda pode trabalhar melhor em seu produto que é a música.

Pode-se dizer que a banda Iron Maiden é formada por músicos empreendedores que conta com bons profissionais de marketing. Rod Smallwood, empresário do Iron Maiden e um dos fundadores da Smallwood -Taylor Enterprises que hoje é a The Sanctuary Group - grande empresa que oferece serviços de administração e gestão de bandas, estúdios de gravação, *merchandising*, orientação financeira, organização de viagens e tours, agendamento de shows entre outros – é um dos grandes responsáveis pelo sucesso das estratégias de marketing do Iron Maiden já que no início de tudo, Rod Smallwood deixou de lado outras atividades para se dedicar exclusivamente à “construção” da banda.

5. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA BANDA IRON MAIDEN

Como já foi mencionado anteriormente, administrar uma banda é como administrar uma empresa. E toda empresa, para alcançar o sucesso precisa, além de uma identidade visual, de planejamento. O Iron Maiden tem uma identidade visual definida e bem marcante:

5.1 Logomarca:



Figura 7 Original: contorno branco e preenchimento vermelho



Figura 8 Variação com contorno amarelo e preenchimento azul



Figura 9 Versão utilizada na capa do álbum *A Matter of Life and Death*. Contorno branco e preenchimento transparente

De acordo com Paul Stenning (2010)⁷ a tipografia utilizada na logo da banda foi criada por Steve Harris, o estilo foi inspirado pelo filme *The Man Who Fell To Earth* estrelado por David Bowie.



Figura 10 Capa do filme que inspirou a criação da logo do Iron Maiden

Pode-se dizer que é uma logo que denota a força da banda e do heavy metal, pela presença de traços fortes, retos, pontiagudos e pelo contraste de peso. O nome da fonte é Metal Lord, tipografia fantasia mais conhecida pelo próprio nome da banda: fonte Iron Maiden, que demonstra o quão bem a tipografia se associou a ela. A tipografia foi utilizada em todos os álbuns gravados até hoje e em todos os

⁷ Compositor e jornalista, Paul Stenning é escritor especialista da área de rock e heavy metal. Autor do livro 30 anos da besta – biografia completa não autorizada do Iron Maiden.

materiais relacionados à banda, com algumas modificações apenas na cor de preenchimento e contorno como exemplificado nas figuras 8 e 9.

5.2 Slogan: Up the Irons!

O slogan é uma frase curta que posiciona a empresa (neste caso, a banda), uma mensagem que exprime o seu lema. Um bom slogan é aquele que provoca uma atitude reflexiva em quem o escuta, que exclui qualquer possibilidade de réplica ou atitude que não seja calar-se ou repeti-lo. (LUPETTI,2009). *Up the Irons!* é como uma saudação utilizada frequentemente por fãs do Iron Maiden. É também o grito de guerra de um time de futebol inglês, o *West Ham*, e seus torcedores são conhecidos como *The Irons*. Todos os membros do Iron Maiden são fanáticos por futebol, com exceção de Bruce Dickinson. Steve Harris, que joga futebol muito bem, chegou a ser convidado para treinar no time juvenil do *West Ham*, seu clube favorito, e por conta dessa paixão por futebol, acabou adotando o grito de guerra, que se tornou um slogan muito utilizado em capas de discos, materiais impressos e produtos oficiais da banda.



Figura 11 Steve Harris e seu baixo com o Brasão do West Ham United F. C.

5.3 Público:

O marketing é a arte de conquistar e manter clientes. Sendo assim a banda Iron Maiden e toda sua equipe é formada por grandes artistas, já que a banda mantém fãs fiéis que os acompanham desde o início da carreira e a cada dia conquistam novos fãs.

O público do Iron Maiden é composto por pessoas de todas as faixas etárias, homens e mulheres que apreciam um bom Heavy Metal.

É fácil diagnosticar a diversidade da faixa etária do público do Iron Maiden. É muito comum ver em shows a presença de pais, fãs da banda, levando seus filhos que também são fãs. Há um encontro de gerações. Em entrevista ao Correio Braziliense, o servidor público Diogo Pedro Cruz, 48 anos que levou seu filho, Gabriel Pedro, 14 anos ao show do Iron Maiden que aconteceu no dia 30 de Março deste ano, disse: “É um sonho realizado. Quando ouvi o Iron pela primeira vez eu tinha 19, 20 anos. Agora estou levando o meu filho para ver a banda.”

5.4 Mascote: Eddie The Head.

Eddie ou Ed é sem dúvida umas das maiores estratégias de marketing já utilizadas pelo Iron Maiden. Ele está presente em todas as capas de discos, em camisetas, nos shows, nos produtos, em tudo relacionado ao grupo. Ed é a imagem da banda.

“Outro fator que contribuía para o sucesso do Maiden era sua inigualável arte, a capa de ‘Iron Maiden’ era diferente de tudo que existia no mundo do metal naquela época – um reluzente monstro (conhecido como Eddie) em uma rua escura e suja, encarando quem olhava.” (STENNING, 2010, p. 39)

Derek Riggs, o responsável pela imagem de Eddie, disse que, quando o desenhou, não havia mensagem, ele havia feito Eddie como resultado de um aprendizado de criação de símbolos com figuras. Derek estava estudando simbolismo e como criar uma figura que poderia ser lida, figuras que poderiam ter um conceito por trás delas. “O Eddie funciona porque eu o fiz decentemente e as pessoas se identificaram com ele.”



Figura 12: Capa do disco Iron Maiden de 1980

A primeira figura de Eddie foi feita por um aluno de artes plásticas, era uma máscara e o cenógrafo Dave Bayle a pegou, colocou-a em um suporte metálico e deu vida a ela com luzes e fazendo jorrar sangue artificial por sua boca durante um show do Iron Maiden (Ver figura 4). Logo a máscara recebeu o apelido de *Eddie The Head* por conta de uma antiga piada inglês:

Eddie tinha nascido sem corpo, braços e pernas. Só tinha a cabeça. Mas tirando esse problema de nascimento seus pais o amavam muito. No seu décimo - sexto aniversário eles foram a um médico que lhes disse que poderia dar um corpo ao garoto. Os pais ficaram malucos com a novidade porque seu filho poderia finalmente ser uma pessoa normal. Eles voltaram para casa e falaram para Eddie: "Nós temos uma surpresa para você. É o melhor presente do mundo!" ao que Eddie diz: 'Ah não, outro boné!' (Autor desconhecido)

Rod Smallwood apresentou ao Iron Maiden, o desenhista e designer inglês Derek Riggs, que foi o responsável por criar um corpo para Eddie e redesenhá-lo. Desde então Eddie aparece em todas as capas de discos do Iron e se transformou em mascote do grupo. Eddie também foi inserido nos shows da banda, onde a

princípio o próprio Dave Bayle ou roadies entravam no palco usando uma máscara do mascote, fazendo brincadeiras improvisadas com extintores de incêndio e luzes como mostra a figura 13.



Figura 13 Eddie fazendo uma performance com extintor de incêndio

Depois essa “fantasia” foi evoluindo até chegar ao que é hoje em dia, um robô articulado que mede mais ou menos três metros de altura, que, quando entra no palco, leva os fãs ao delírio. O show passa a ser um espetáculo com montagens de cenários grandiosos, fogos, luzes e a participação do robô.

Em 1984-85, o Iron Maiden fez sua primeira grande turnê, que contava com uma enorme comitiva. Foram 13 meses, viajando por 25 países, fazendo em média

220 shows. Na bagagem, 700 projetores de luz, seis caminhões gigantes e cinco ônibus de turnê. O espetáculo só ia crescendo.

Em turnês anteriores, apesar do fato de andar no palco para arrebatador aplausos, Eddie era apenas uma criação de papel machê e tinha uma ponta no show. Já em 1984, ele era um gigantesco ogro mecanizado de quase 3 metros de altura. Isso era o puro teatro heavy metal. (STENNING, 2010, p. 81)

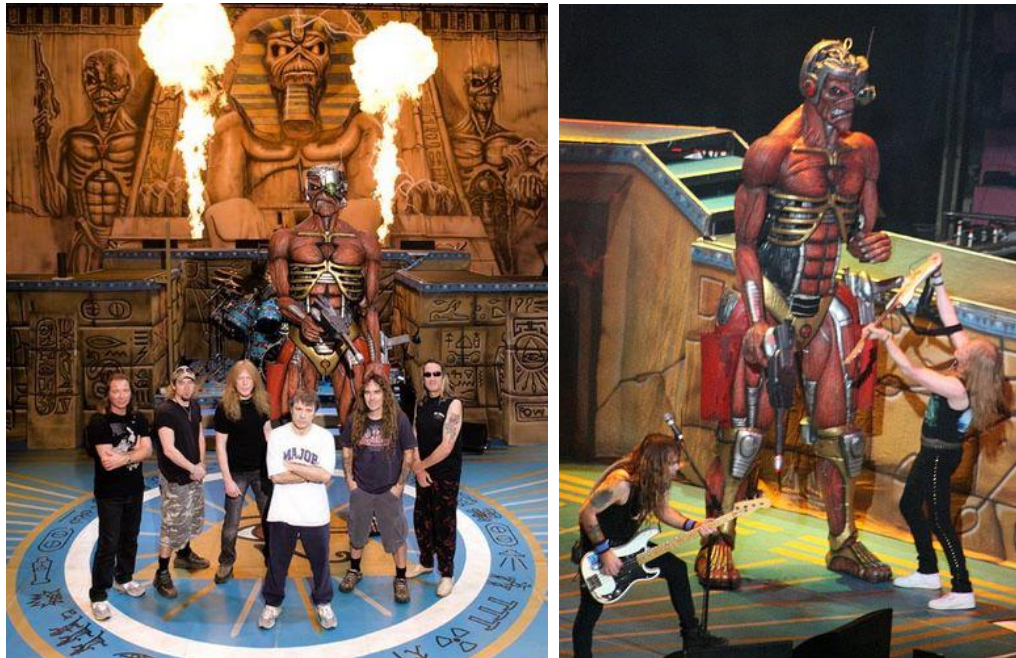


Figura 14: Eddie no palco durante a turnê *Somewhere Back in Time*

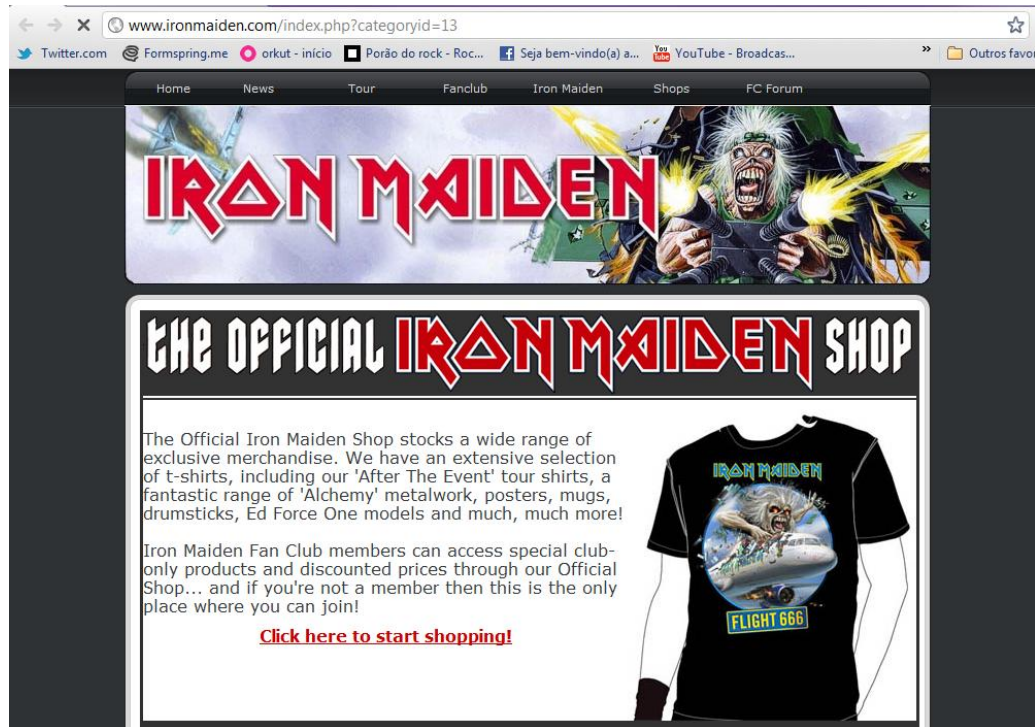
Eddie é considerado hoje, o maior produto do Iron Maiden depois da música. São bonecos, máscaras, estampas em cadernos e camisetas e até personagem de vídeo game ele virou, no jogo lançado em 1999, chamado Ed Hunter, que é claro, além de Eddie, tinha como trilha sonora as músicas da banda.

5.5 Produtos:

Para Kotler (2004, p.204), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Além da música, que é o principal produto de uma banda, o Iron Maiden possui uma extensa lista de produtos à venda. Alguns deles podem ser encontrados no site oficial da banda, outros são vendidos em lojas especializadas. Dentre os produtos: CDs e DVDs , camisetas, bandeiras, bonecos do Eddie, Jogos para computador, relógios, posters, baquetas, aviões em miniatura (réplica do Ed Force One) , mochilas, munhequeiras, canecas, colares, chaveiros, anéis, botons, bolsas, bandanas, máscaras do Eddie, pen drive, roupão, velas e até vinho. Membros do fã clube oficial do Iron Maiden têm descontos especiais nos produtos e acesso exclusivo a certos conteúdos dos sites, como a galeria de fotos. Para participar do fã clube e ter acesso a informações restritas do site, é necessário fazer uma assinatura de *Online Membership*, no valor de 10 libras por ano. Já o *Full Membership* , paga até 30 libras por ano dependendo de onde mora, para ter, além dos benefícios dos membros online, direito a receber três revistas por ano, um pacote com pôster, carteirinha de membro do fã clube e descontos nos produtos vendidos no site oficial da banda.

Um produto que chamou muita atenção dos fãs do Iron Maiden, foi o jogo para PC *Ed Hunter*. De acordo com Stenning (2010) foi certamente o primeiro jogo de uma banda de heavy metal.

Os gráficos são bons, o jogador tem a trilha sonora da escolha dos fãs, além de ser, definitivamente, algo que reafirma o ‘Maiden’ em tudo. (...) Como é lembrado nos prospectos oficiais para divulgação, ‘Esta batalha mortal com Eddie começa nas ruas mal iluminadas de London’s East End (Iron Maiden e Killers). Você deve então, libertar Eddie do hospício (Piece of Mind) e persegui-lo pelo inferno (The Number of the Beast), em um cemitério (Live after Death), pelo Egito e nas Pirâmides (Powerslave), pelo futuro (Somewhere in Time) e, finalmente, em uma paisagem pós-apocalíptica (Virtual XI). No final, você deve ajudar Eddie a salvar o planeta, derrotando os Quatro Cavaleiros do Apocalipse...isto é, se você conseguir chegar tão longe. (STENNING, 2010, p.161)



Figura

15: Página da loja virtual, onde se encontra todos os itens citados acima

5.6 Ed Force One:

Segundo Salazar (2009), a cadeia produtiva da música está baseada principalmente em dois produtos: o disco e o show. Com os novos meios disponíveis para o consumo de música de forma gratuita, houve uma queda nas vendas de discos, que transformou o show na principal fonte de renda dos artistas hoje em dia.

Bruce Dickinson, além de ser vocalista da banda, é piloto de avião, e a partir de suas experiências, teve uma grande idéia que poderia mudar o modo de viajar durante as turnês. O que ele fez foi uma análise de oportunidades. No documentário *Flight 666*, que mostra os bastidores da turnê *Somewhere Back in Time* em 2008, Bruce Dickinson diz:

Se conseguirmos colocar todo nosso equipamento em um avião, cortaremos um montão de tempo perdido durante uma turnê. Porque não incluímos todos os países que os contadores dizem: 'você não podem ir para lá, custa muito caro!?' E nós simplesmente incluímos eles e fomos: *bam bam bam bam!* Sim, nós podemos, porque nós temos nosso tapete mágico!

Bruce viu a oportunidade de sair em turnê para países que dificilmente outras bandas conseguem ir por conta do alto custo das viagens. Com um avião próprio, a locomoção da banda se tornou muito mais fácil e barata. Foi um projeto grandioso,

caro, que exigiu muito planejamento e envolvimento de diversos profissionais, mas que tornou a idéia de Bruce possível.

O avião foi especialmente projetado para carregar a banda com todo o seu equipamento de 12 toneladas e sua equipe que conta com cerca de 70 membros. Foi utilizado pela primeira vez na turnê *Somewhere Back in Time* de 2008 passando por vinte cidades em treze países num período de três meses.

Para Kotler e Armstrong (1999), canal de distribuição é o “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional”. O objetivo da banda Iron Maiden era chegar a lugares antes inviáveis, ou seja, tornar disponível para fãs de várias partes do mundo o seu show, que é seu produto.

A estratégia deu tão certo, que chamou a atenção da mídia, o que acabou gerando grande repercussão do DVD Flight 666.



Figura 16: Iron Maiden e o avião Ed Force One

6. CONCLUSÃO

Com a análise feita, pude concluir que as estratégias de marketing tem uma grande importância para que uma banda consiga alcançar o sucesso e, não só alcançá-lo, mas também manter-se no mercado musical, que é a parte mais difícil. Ao analisar uma banda de rock como uma empresa, foi possível verificar pontos fundamentais que funcionam com similaridade tanto para uma, quanto para a outra. Um dos guitarristas da banda, Dave Murray, disse em uma entrevista ao site Whiplash que: “hoje temos oitenta pessoas trabalhando para nós, tem de tudo, contabilista, advogado, secretaria, engenheiro, etc. No começo tudo era muito pequeno e agora expandiu, agora é um negocio muito grande, uma corporação.” Ou seja, o próprio guitarrista reconhece o funcionamento da banda como uma corporação.

Mesmo sendo muito talentosos, o Iron Maiden não estaria onde está hoje se não contassem com a ajuda de diversos profissionais que trabalham para o bom funcionamento da “Corporação Maiden”. Pude verificar neste estudo que todas as estratégias de marketing tomadas pela banda, desde a criação de uma identidade, até a personalização de um avião próprio, contribuíram para que eles conseguissem atingir um público tão vasto e conquistar fãs tão fiéis. Acredito que, em se tratando de estratégias de marketing, o Iron Maiden só fica atrás da banda KISS, que também investe pesado no marketing e tem uma gama de produtos ainda maior que a do Iron Maiden.

Sobre a estratégia da utilização de um avião próprio, pude perceber que essa foi a maior estratégia da carreira da banda e a mais ousada. Um problema surgiu: a pirataria e a facilidade de se fazer download de músicas gratuitamente pela internet, as vendas de discos foram caindo, o que obrigou a indústria fonográfica a buscar uma solução para isso. A solução: Investir em shows. O Iron Maiden identificou aí uma oportunidade: Personalizar um avião, que permitisse que a banda viajasse em turnês, carregando todo seu equipamento, passando por mais lugares em um menor espaço de tempo e por um custo menor. Além disso, o Ed Force One atira a curiosidade das pessoas e chama a atenção da mídia por onde passa.

De acordo com minhas pesquisas, esse foi um projeto que envolveu um grande numero de profissionais, exigiu a elaboração de projetos, aprovação destes,

plano de ação, enfim, tudo o que caracteriza um planejamento estratégico comumente realizado por empresas. Assim, pode entender que, uma banda de rock pode ter as mesmas características de uma empresa e pode ser gerida como tal.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas. Magia e técnica, arte e política.** 5ª Ed. – São Paulo, 1993
- CHACON, Paulo. **O que é rock.** Coleção primeiros passos Nº68. Editora Brasiliense, 1993
- COLI, Jorge. **O que é Arte.** 15ª ed., Editora Brasiliense, São Paulo – SP, 1995
- COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural,** 4ª Ed., companhia editora nacional, São Paulo, 1978
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo,** 1967 Disponível em: <http://www.arq.ufsc.br/esteticadaarquitectura/debord_sociedade_do_espetaculo.pdf> Acesso em: 11 Jun. 2011
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados – Estética.** 2ª Ed., Editora Perspectiva, 1964
- JANOTTI Jr., Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll: mídia, gênero musical e identidade,** Editora E-papers, 2003
- JANOTTI Jr., Jeder. **Heavy Metal com dendê: Rock pesado e mídia em tempos de globalização.** Editora E-papers, 2004
- LEÃO, Tom. **Heavy Metal: Guitarras em fúria.** Editora 34, 1997
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996
- SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda.: O negócio da música para empreendedores,** Recife, 2009 Disponível em: <<http://www.popup.mus.br/mp3/musica Ltda.pdf>> Acesso em: 08 Jun. 2011
- SARMENTO, Luciana. **Indústria Cultural, Cultura de Massa e Contracultura.** 2006 Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19492/1/Luciana+Sarmiento.pdf>>
- SHUKER, Roy. **Vocabulário da música pop.** São Paulo: Hedra, 1999 Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/7315145/Vocabulario-de-Musica-Pop-Roy-Shuker>> Acesso em: 11 Jun. 2011
- STENNING, Paul, **Iron Maiden: 30 anos da besta. Biografia completa não autorizada.** Editora Beast Books, 2010

VIANNA, Letícia. **A Idade Mídia: Uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa**, 1992 Disponível em:

<<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie121empdf.pdf>> Acesso em: 11 Jun. 2011

ZAGNI, Rodrigo Medina. **When Two Worlds Collide**, 2009 Disponível em:

<<http://www.rumootolerancia.fflch.usp.br/>> Acesso em 11 Jun. 2011

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**, 2ª Ed. - São Paulo, 2005

FALANDUBAIXO.BLOGSPOT. **Gestão de Bandas**. Disponível em:

<<http://www.falandubaixo.blogspot.com/2010/04/gestao-de-bandas-conjuntos-marketing.html>>. Acesso em: 03 Abr. 2011

IRONMAIDEN.COM Disponível em <www.ironmaiden.com> Acesso em 19 Jun. 2011

IRONMAIDENBRASIL.COM. **História do Iron Maiden**. Disponível em:

http://www.ironmaidenbrasil.com/site/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28> Acesso em 19 Jun. 2011

WHIPLASH.NET. **Rock e Heavy Metal**. Disponível em: <www.whiplash.net> Acesso em 19 Jun. 2011

IRONMAIDENCOLLECTION.BLOGSPOT. **Rare vinyl: The Sound House Tapes**.

Disponível em:<<http://my-iron-maiden-collection.blogspot.com/>> Acesso em 30 Mai. 2011

CENTRALMUSIC80.BLOGSPOT. **Metal for Muthas**. Disponível em:

<<http://centralmusical80.blogspot.com/2010/06/metal-for-muthas.html>> Acesso em 30 Mai. 2011

CORREIOBRAZILIENSE.COM **Encontro de gerações de fãs do Iron Maiden**.

Disponível em: <http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2011/02/15/interna_diversao_arte,237814/encontro-de-geracoes-de-fas-do-iron-maiden-esta-marcado-para-30-de-marco.shtml> Acesso em 19 Jun. 2011

THENEWYORKTIMES. **Die-Hard Fans Follow Iron Maiden into the Digital Age**.

Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2010/09/06/business/media/06maiden.html?_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1308024621-FL/8uPf3WHkWnsjiO0J4gA> Acesso em 11 Jun 2011

DVD Iron Maiden - Flight 666 The Film. EMI. 2009